

призвести до суттєвих негативних наслідків, коли за наявності найбільших в Європі родовищ залізної руди українська чорна металургія не зможе повністю задовольнити свої потреби в якісній залізорудній сировині.

Нами розроблено економіко-математичну модель оптимізації обсягів і структури внутрішнього ринку залізорудної сировини, яка дає змогу здійснювати оптимальний розподіл виробленої залізорудної сировини між внутрішнім і зовнішнім ринками таким чином, щоб запобігти виникненню зазначених негативних явищ. Ця модель базується на першочерговому задоволенні попиту вітчизняних споживачів з урахуванням їх вимог щодо якісних характеристик сировини, із забезпеченням при цьому максимальної реалізації експортного потенціалу гірничо-видобувних підприємств.

**І. О. Слісаренко,**  
Дніпропетровський  
юридичний інститут

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ**

В умовах становлення сучасного ринкового господарства в Україні відбувається процес реорганізації підприємств, у тому числі сільськогосподарських. Так, за статистичними даними за 2000 р., в Дніпропетровській області із обстежених сільськогосподарських підприємств, які реорганізувались в інші форми господарювання, 64 % — це товариства з обмеженою відповідальністю, 11 % — кооперативи, 10 % — приватні (приватно-орендні) господарства, 7 % — селянські (фермерські) господарства, 5 % — закриті акціонерні товариства, 1 % — відкриті акціонерні товариства, 2 % — інші форми; у більшості з цих підприємств засновниками є 2—10 чол.

Підприємець (фізична особа) або ж невелике підприємство (сімейне, колективне) на теперішній час в економіці України — основна ділова одиниця, яка має власні ресурси і власний капітал. Суб'єкт господарювання, і сільськогосподарський також, не є домінантом на ринку, тобто діє в умовах, близьких до чистої конкуренції.

У будь-якій галузі народного господарства, в тому числі в сільському господарстві, ефективне функціонування господарюючого суб'єкта можливе лише за умови проведення ним марке-

тингових досліджень і впровадження маркетингової стратегії, орієнтованої на конкуренцію

Розроблення маркетингової стратегії окремим суб'єктом господарювання аграрного сектора повинно мати спрямованість не лише на конкурентів даної галузі, але й бути націленим на встановлення зв'язків з обслуговуючими та допоміжними ланками.

**С. В. Сорока, асистент,  
Донецький державний університет економіки  
і торгівлі ім. М. Туган-Барановського**

## **ДО ПИТАННЯ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

Підставою для розподілу туристичного ринку на окремі сегменти є той факт, що будь-який туристичний продукт не може відповідати потребам одразу всіх споживачів. У літературі кожен досліджувач намагається надати своє визначення «ринковому сегменту». Так, Ф. Котлер розглядає сегментування ринку тільки стосовно попиту, В. Фрейер підкреслює важливість тимчасового аспекту, а також специфіки продукту, що виробляється. Український вчений В. Герасименко визначає ринковий сегмент, як «однорідну частину ринку, відокремлену таким чином, що усі члени цього сегмента характеризуються однаковою реакцією на запропонований їм туристський продукт».

Критерії сегментування ринку, що пропонуються різними авторами, значною мірою схожі між собою. Разом з тим слід підкреслити, що єдиного підходу до сегментування ринку не існує. Більшість досліджувачів сегментує тільки попит на туристський продукт.

На наш погляд, доцільним є апробування варіантів сегментування, коли беруться до уваги різні складові параметрів (одного або кількох одразу), враховуючи до того ж специфіку структури попиту та пропозиції на певному ринку.

Ретельне сегментування ринку має велике значення не тільки для маркетингових досліджень, але й для вдосконалення статистики у галузі туризму, що у кінцевому результаті сприятиме отриманню об'єктивної інформації про народногосподарське значення туристичної індустрії.